

ANALISA PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DALAM PEMBENTUKAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND TRUST* PADA APLIKASI SHOPEE

Edwin Japariato^{1*}, Felicia Febriana Koharyanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto no 121-131, Surabaya 50236

Email: ¹Edwinj@petra.ac.id; ²Feliciafbriana8@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Abstrak : Berkembangnya teknologi dengan begitu pesat khususnya internet merubah pola berbelanja konsumen dari *offline* ke *online*. Konsumen lebih menyukai berbelanja di *market place* dibandingkan *offline store*. Salah satu *market place* yang sering dikunjungi konsumen adalah Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisa bagaimana hubungan dan pengaruh *perceived quality* dalam pembentukan *repurchase intention* melalui *brand trust* pada aplikasi Shopee. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif kausal. Jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna aplikasi Shopee di Surabaya. Teknik analisa data menggunakan program PLS. Hasil akhir yang diperoleh adalah *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand trust*. Bukan hanya itu saja *perceived quality* juga berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*. Selain itu, variabel *brand trust* juga berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*

Kata Kunci: *Perceived quality, brand trust, repurchase intention*

Abstrack : *The rapid development of technology, especially the internet changing the pattern of consumer shopping from offline to online. Consumers prefer shopping at market places rather than offline stores. One of the market places frequented by consumers is Shopee. Therefore, this study analyzes how the relationship and effect of perceived quality in the formation of repurchase intention through brand trust in Shopee applications. The type of research used is causal quantitative. The total sample of 100 respondents Shopee application users in Surabaya. Data analysis techniques using the PLS program. The final result obtained is that perceived quality has a significant positive effect on brand trust. Not only that perceived quality also has a significant positive effect on repurchase intention. In addition, brand trust variables also have a significant positive effect on repurchase intention*

Keywords: *Perceived quality, brand trust, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Di era saat ini, dunia sedang memasuki dunia digital dimana dengan adanya internet membuat perkembangan teknologi berkembang dengan begitu pesatnya hingga dapat memudahkan setiap orang untuk mengakses apapun itu. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Dilihat dari jumlah pengguna yang semakin banyak. Pertumbuhan pengguna internet yang besar memberikan peluang bisnis yang potensial sehingga secara tidak disadari perilaku pelanggan juga berubah. Di mana saat ini orang-orang lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan datang langsung ke *offline store*. Oleh karena itu, saat ini sejumlah usaha berdiri dengan berbasis internet, dan salah satunya adalah perdagangan melalui media internet atau biasanya disebut dengan *e-commerce*.

Respon masyarakat terhadap perdagangan *online* sangat baik dilihat dari besarnya nilai perdagangan *online* dari tahun ke tahun. Masyarakat memiliki kebiasaan mengakses internet setiap harinya sehingga

semakin terbiasa pula menggunakannya untuk melakukan pembelian secara *online*. Apalagi dengan kondisi Indonesia saat ini, dengan adanya virus Covid-19 sehingga pemerintah lebih menyarankan untuk *stay at home* dan sebisa mungkin melakukan segala aktifitas dari rumah (*work from home*) membuat pembelian online semakin meningkat.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai tempat untuk berbelanja *online*. Walaupun memiliki banyak pesaing Shopee harus tetap mempertahankan dan meningkatkan frekuensi kunjungan bulanan maupun keputusan pembelian ulang pelanggan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang pelanggan dibutuhkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhinya, yaitu *perceived quality* dan *brand trust*.

Perceived quality berhubungan dengan tingkat kenyamanan konsumen ketika berbelanja di Shopee sehingga pengalaman atas kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee menentukan kuat

lemahnya *repurchase intention* pelanggan. Sedangkan *brand trust* memiliki peranan yang kuat dalam membentuk *repurchase intention* karena layanan *online* sebagaimana yang diberikan oleh Shopee mengharuskan pelanggan membayar terlebih dahulu sebelum mendapatkan barang yang dibeli sehingga tanpa disadari kepercayaan atas layanan yang diberikan Shopee maka sulit bagi pelanggan untuk bersedia membayar terlebih dahulu sebelum barang diterima. Untuk itu *brand trust* juga memiliki peran sebagai variabel moderasi yaitu memoderasi pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisa pengaruh *perceived quality* dalam pembentukan *repurchase intention* melalui *brand trust* pada aplikasi Shopee”

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Quality

Perceived quality merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai kualitas pelayanan atau produk yang diberikan oleh penyedia jasa atau penjual barang. Pernyataan dipertegas oleh Eftekhari, Shaabani, Lotfizadeh (2015) yang menjelaskan bahwa persepsi kualitas bukan hanya mengenai kualitas dari suatu produk atau layanan, tetapi merupakan penilaian konsumen tentang kualitas keseluruhan dari suatu produk atau layanan. *Perceived quality* dapat juga didefinisikan sebagai pemahaman pelanggan tentang kualitas keseluruhan dan/ atau suatu produk atau layanan (dibandingkan dengan yang lain) sehubungan dengan tujuan utamanya.

Indikator *Perceived Quality*

Menurut Aaker (1997, p133) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas, yaitu :

1. Kinerja yang melibatkan berbagai operasional produk yang utama
2. Karakteristik produk, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian-bagian tambahan dari produk sehingga pembeda penting ketika dua produk tanpa identik, karakteristik produk menggambarkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pengguna produk tersebut
3. Kesesuaian dengan spesifikasi yang artinya tidak ada produk yang cacat
4. Keandalan, adalah konsistensi kinerja suatu produk dari satu pembelian sampai

pembelian berikutnya dan presentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana harusnya

5. Ketahanan yang mencerminkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk tersebut
6. Hasil akhir (*Fit & Finish*), yang menunjukkan saat munculnya atau dirasakan kualitas produk.

Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah keinginan atau niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan yang sama dari waktu ke waktu. Cronin et al., (1992) mengatakan bahwa *repurchase intention* adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Hal ini juga dikemukakan oleh Lee, Wu & Lin (2014) bahwa *repurchase intention* juga mengacu pada sejauh mana konsumen mau untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang sama dan hal ini merupakan hal yang sederhana dan objektif untuk mengamati perilaku pembelian konsumen. Niat pembelian kembali melibatkan penilaian individu tentang perusahaan yang sama yang memenuhi kebutuhannya dan penilaian situasi layanan saat ini (Ariffin, Yusof, Putit, dan Shah, 2016).

Indikator *Repurchase Intention*

Eftekhari, Shaabani, dan Lotfizadeh (2015) menjelaskan bahwa *repurchase intention* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kesiediaan konsumen untuk secara berkelanjutan membeli produk atau jasa yang sama
2. Keinginan konsumen untuk membeli dari penjual atau penyedia jasa yang sama
3. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang dibeli kepada orang lain.

Brand Trust

Kepercayaan adalah salah satu komponen dalam membentuk hubungan konsumen dengan merek. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu memuaskan keinginannya (Chinomona dan Maziriri, 2017). Kepercayaan merek juga dapat didefinisikan sebagai

rata-rata kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya. (Tuan dan Rajagopal, 2017).

Dimensi *Brand Trust*

Ramires dan Merunka (2019) menjelaskan bahwa *brand trust* dapat diukur menggunakan dimensi dan indikator sebagai berikut:

1. *Competence*

- a. *Brand* memberikan kualitas jasa atau produk seperti yang dijanjikan
- b. *Brand* memiliki standar kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan
- c. *Brand* dapat terus menjaga kualitas produk atau jasa yang diberikan

2. *Benevolence*

- a. Kepercayaan bahwa *brand* selalu berusaha untuk memberikan kualitas produk atau jasa yang terbaik
- b. *Brand* akan bertanggungjawab apabila terjadi persoalan terkait produk atau jasa yang sudah diberikan

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase intention*

Eftekhari, Shaabani, dan Lotfizadeh (2015) menjelaskan bahwa *perceived quality* akan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan dari produk atau layanan tersebut. Ketika konsumen telah melakukan pembelian dan menyukai produk atau layanan tersebut karena kualitas yang bagus dan sesuai dengan harapan maka mereka akan melakukan pembelian kembali.

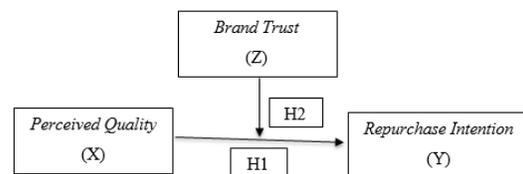
Efek Moderasi Brand Trust

Brand trust merefleksikan kemampuan suatu *brand* dalam menarik kepercayaan dari konsumen. Ketika konsumen telah percaya kepada sebuah *brand* maka seluruh produk yang terwakili dalam *brand* tersebut juga akan mendapat kepercayaan.

Rahmatulloh, Yasri, dan Abror (2018) menguraikan bahwa *perceived quality* dapat berpengaruh terhadap *brand trust* dimana *brand trust*

bertindak sebagai variabel moderator. Dalam hal ini *perceived quality* yang sudah terbentuk mengenai suatu produk akan semakin diperkuat oleh *brand trust* dalam mewujudkan *repurchase intention*. Wijaya dan Astuti (2018) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *brand trust* dapat berperan sebagai variabel moderator terhadap *repurchase intention*. Hal ini utamanya disebabkan karena *brand trust* sendiri mampu untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* dan dengan demikian konsumen akan merasa yakin terhadap *brand* tersebut sehingga menimbulkan minat konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pengamatan dilapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *repurchase intention*.

H2 : *brand trust* mampu memoderasi hubungan antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Gambaran populasi dan sampel populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sekaran dan Bougie, 2014, p. 236). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Surabaya.

Sampel adalah gambaran karakteristik dari kelompok-kelompok elemen yang ada di populasi yang terdiri dari kumpulan cara untuk mengidentifikasi populasi sasaran (Sekaran dan Bougie, 2014, p. 237).

Teknik *sampling* yang akan digunakan oleh peneliti adalah teknik *non-probability sampling*, artinya tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel, tetapi berdasarkan pertimbangan dari peneliti sendiri (Sekaran dan Bougie, 2014, p. 247). Peneliti memilih *purposive sampling* dimana peneliti memilih berdasarkan populasi mana yang dianggap paling sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti, yaitu berdomisili di Surabaya dan pernah berbelanja diaplikasi Shopee lebih dari satu kali dalam 3 bulan terakhir (Januari 2020 – Maret 2020) dengan minimal pembelanjaan sebesar Rp100.000.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan terdiri dari 3 variabel, yaitu :

1. Variabel Eksogen

A. Perceived Quality (X₁)

X_{1.1} Konsumen merasa inerja aplikasi Shopee dapat dipertanggungjawabkan

X_{1.2} Informasi- informasi yang disajikan diaplikasi Shopee jelas

X_{1.3} Fitur notifikasi Shopee mampu memebrikan *update* informasi pembelian secara *real time*

X_{1.4} Tidak ragu untuk membayar (*transfer bank*, *Shopee pay*) melalui aplikasi Shopee

X_{1.5} Komunikasi dengan penyedia produk melalui *chat* dapat diandalkan

X_{1.6} Fitur dalam aplikasi Shopee memberi informasi produk yang tepat

2. Variabel Endogen

A. Repurchase Intention (Y₁)

Y_{1.1} Kesiadaan konsumen untuk membeli kembali melalui Shopee

Y_{1.2} Shopee akan menjadi pilihan utama ketika berbelanja *online*

Y_{1.3} Kesiadaan konsumen untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain

3. Variabel Moderator

A. Brand Trust (Z₁)

Z_{1.1} Shopee memberikan kualitas seperti yang dijanjikan

Z_{1.2} Shopee memiliki standar kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan

Z_{1.3} Shopee terus menjaga kualitas yang diberikan

Z_{1.4} Percaya bahwa Shopee memberikan kualitas yang terbaik

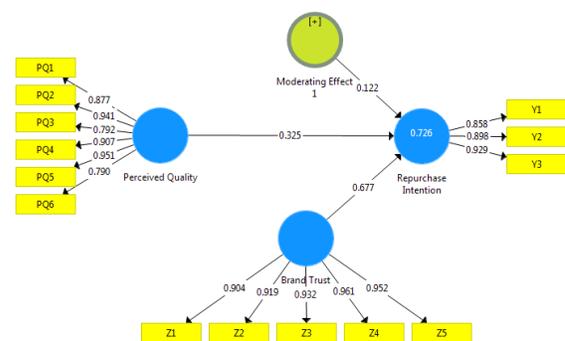
Z_{1.5} Shopee bertanggung jawab apabila terjadi persoalan terkait produk atau jasa yang sudah diberikan

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa data PLS (*Partial Least Squares*). PLS merupakan salah satu metode statistika SEM Berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas (Abdillah dan Jogiyanto, 2005, p. 129).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Penelitian



Gambar 2. Outer Model dan Inner Model

Outer model adalah model yang menjelaskan hubungan antara setiap indikator dengan variabel penelitian, sehingga berdasarkan path diagram di atas terdapat tiga outer model, yaitu *perceived quality*, *repurchase intention*, dan *brand trust*. *Outer loading* menjelaskan kemampuan setiap indikator dalam menjelaskan variabel penelitian. Semakin tinggi nilai

loading berarti indikator tersebut memiliki kemampuan yang semakin besar dalam menjelaskan variabelnya.

Sedangkan inner model adalah model yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Nilai loading pada inner model, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Repurchase intention} = 0,325PQ + 0,677BT + 0,122 \text{ Moderating}$$

Keterangan PQ = *Perceived quality*
BT = *Brand trust*

Nilai *inner loading perceived quality* terhadap *brand trust* adalah positif yaitu sebesar 0,325 artinya *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai statistik sebesar 0,325. Pengaruh positif ini bisa diartikan bahwa ketika persepsi konsumen terhadap *perceived quality* semakin tinggi menyebabkan *repurchase intention* juga semakin kuat.

Nilai *inner loading brand trust* terhadap *repurchase intention* adalah positif yaitu sebesar 0,677 artinya *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* dengan nilai statistik sebesar 0,677. Tingkat kepercayaan pada merek yang semakin tinggi terhadap shopee menyebabkan tingkat *repurchase intention* semakin kuat

Nilai *inner loading moderating brand trust* pada pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* adalah positif yaitu sebesar 0,122 artinya *brand trust* mampu menguatkan pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*, artinya ketika tingkat kepercayaan konsumen pada merek Shopee tinggi maka *perceived quality* akan semakin berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Cross Loading Factor

Pada tabel dibawah ini validitas *cross loading factor* sudah memenuhi syarat sehingga sudah dapat menggambarkan indikator dari variabel. Nilai *cross loading* pada setiap variabel menunjukkan kemampuan indikator untuk untuk menjelaskan variabelnya, dengan ketentuan bahwa nilai loading pada setiap variabelnya masing-masing lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* pada variabel lain.

Tabel 1. *Cross Loading*

| Variabel dan Indikator | Bran d Trust | Perceive d Quality | Repurchas e Intention |
|-------------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <u>Perceived quality</u> 1 | 0,626 | 0,877 | 0,635 |

| | | | | |
|-----------------------------|---------|-------|-------|-------|
| | PQ 2 | 0,654 | 0,941 | 0,698 |
| | PQ 3 | 0,483 | 0,792 | 0,599 |
| | PQ 4 | 0,547 | 0,907 | 0,638 |
| | PQ 5 | 0,634 | 0,951 | 0,697 |
| | PQ 6 | 0,627 | 0,790 | 0,601 |
| Repurchas e intention | Y1 | 0,767 | 0,649 | 0,858 |
| | Y2 | 0,653 | 0,618 | 0,898 |
| | Y3 | 0,736 | 0,702 | 0,929 |
| Brand trust | Z1 | 0,904 | 0,613 | 0,721 |
| | Z2 | 0,919 | 0,612 | 0,723 |
| | Z3 | 0,932 | 0,624 | 0,794 |
| | Z4 | 0,961 | 0,647 | 0,761 |
| | Z5 | 0,952 | 0,673 | 0,759 |

Uji Hipotesis

Tabel 2. Kesimpulan Hipotesis

| Hipotesis Penelitian | <i>t</i> _{Statistic} | <i>p</i> _{value} |
|--|-------------------------------|---------------------------|
| <i>H</i> ₁ <i>Perceived quality</i> -> <i>Repurchase intention</i> | 4,672 | 0,000 |
| <i>H</i> ₂ <i>Moderating effect</i> dari <i>brand trust</i> | 2,576 | 0,010 |

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel di atas, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai *t*_{statistik} variabel *perceived quality* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 4,672 dengan nilai *p*_{value} sebesar 0,000. Berdasarkan nilai signifikansi di bawah 0,05 maka bisa dijelaskan bahwa *perceived quality* adalah variabel yang secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention*.
2. Nilai *t*_{statistik} variabel *moderating effect* pada pengaruh *perceived quality* terhadap terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 2,576 dengan nilai *p*_{value} sebesar 0,010. Berdasarkan nilai signifikansi di bawah 0,05 maka bisa diartikan bahwa *brand trust* adalah variabel yang memoderasi pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis, *p-value* pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,00. Artinya, bahwa *perceived quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai tersebut adalah positif, sehingga bisa dinyatakan bahwa ketika persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Shopee meningkat menyebabkan minat membeli semakin meningkat, tetapi ketika persepsi terhadap kualitas menurun juga menyebabkan penurunan minat membeli.

Pengaruh Moderasi *Brand trust* Pada Pengaruh *Perceived quality* Terhadap *Repurchase intention*

Berdasarkan pengujian hipotesis, *p-value* pengaruh moderating *brand trust* pada pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* adalah sebesar 0,01, maka bisa dinyatakan bahwa *brand trust* terbukti memoderasi pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Nilai koefisien tersebut adalah positif sehingga bisa dinyatakan bahwa ketika tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee tinggi maka akan mampu menguatkan pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan aplikasi Shopee mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen, sehingga tinggi rendahnya persepsi konsumen terhadap kualitas layanan aplikasi Shopee juga mempengaruhi tinggi rendahnya niat pembelian ulang konsumen di aplikasi Shopee.

Brand trust terbukti memoderasi pengaruh antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee menyebabkan keinginan niat beli ulang konsumen juga meningkat. Begitu juga sebaliknya jika kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan aplikasi Shopee menurun maka niat pembelian ulang konsumen juga menurun.

SARAN

Shopee telah memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumennya tetapi terdapat beberapa hal-hal yang perlu diperhatikan oleh Shopee, yaitu :

- Fitur notifikasi Shopee yang kadang terlambat dalam menyampaikan informasi. Sebaiknya hal ini lebih diperhatikan oleh Shopee dengan meningkatkan servernya sehingga lebih akurat dalam memberikan informasi dan dengan secara berkala mengevaluasi sistem-sistem yang mengalami *error*. Selain itu, Shopee juga bisa mengirimkan notifikasi melalui *e-mail* sehingga ada *option* lain dalam mendapatkan notifikasi.
- Produk yang dijual di Shopee terkadang tidak sesuai dengan kualitas. Hal ini harus ditindak lanjuti oleh Shopee karena dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee. Sebaiknya Shopee bertindak tegas kepada penjual- penjual yang menjual produk yang tidak sesuai dengan standar kualitas Shopee dan menyeleksi penjual- penjual yang bergabung di Shopee dengan menetapkan kriteria- kriteria bagi penjual yang ingin bergabung di Shopee. Sebaiknya Shopee mewajibkan setiap penjual yang bergabung untuk mengunggah foto *real* produk pada setiap barang yang dijual. Selain itu, Shopee bisa menambahkan fitur COD (*Cash On Delivery*) sehingga konsumen bisa langsung memeriksa produk yang dipesan kemudian membayar ditempat.
- Shopee harus lebih meningkatkan kualitas layanannya karena seperti yang diketahui Shopee memiliki banyak pesaing dibidang yang sama. Shopee juga sebaiknya memberikan promo yang lebih banyak kepada pengguna aplikasi Shopee untuk dapat menarik konsumen. Selain itu, Shopee bisa membuat program dimana konsumen yang mencapai pembelian dalam jumlah tertentu selama 3 bulan akan mendapatkan *reward* berupa *voucher* yang bisa digunakan pada pembelian selanjutnya di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J (1997). Dimentions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356

- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396. doi: 10.1016/s2212-5671(16)30142-3.
- Cronin, Jr, J & Taylor, Steeve. (1992). Measuring service quality – a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*. 56. 55-58
- E, C., & Et, M. (2017). The Influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: A Case of consumers in the Gauteng province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1), 69. doi: 10.22610/jeps.v9i1.1558
- Eftekhari, M., Shaabani, M., & Lotfizadeh, F. (2015). The Effect of perceived quality, perceived cost and repurchase intention in the insurance industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(3), 9–18.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The Role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. doi: 10.1108/ebr-02-2017-0039
- Jogiyanto & Abdillah. W. (2014). Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta
- Lee, Y. C., Wu, W. L., & Lin, Y. C. (2014). The Effect of word-of-mouth, knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics. *The Internasional Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 110–118.
- Rahmatulloh, R., Yasri, Y., & Abror, A. (2019). The Influence of brand image and perceived quality on brand loyalty with brand trust as mediator in PT Bank Syariah Mandiri. Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018). doi:10.2991/piceeba2-18.2019.38
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research methods for business: A Skill building approach seventh Edition WileyPLUS Learning Space Card* (7th ed.). Wiley.
- Tuan, V. K., & Rajagopal, P. (n.d.). The Mediating effect of perceived quality on the customer loyalty in mall and medium-sized enterprises (SMEs) in the mobile phone sector in Ho Chi Minh City (HCMC)-Vietnam. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 11(3), 129–137.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *Social Sciences*, 1(1), 915–928